

## Повышения клиентоориентированности за счет искусственного интеллекта

Ж.Ж. Тебаев<sup>1</sup>, А.Б. Байшан<sup>2</sup>

<sup>1</sup>старший преподаватель кафедры маркетинга

<sup>2</sup>студент 4-го года обучения по специальности «Ресторанное дело и гостиничный бизнес»

krkrg001@mail.ru , asylbay09@gmail.com

<sup>1,2</sup>Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, г.Караганда

Аннотация: Клиентоориентированность станет движущей силой постоянных преобразований. Ожидания клиентов находятся на рекордно высоком уровне. Под влиянием меняющейся динамики и покупательского поведения как клиентов, так и рынков, специалисты по маркетингу переживают трансформацию в том, как они устанавливают связь, взаимодействуют и персонализируют со своей аудиторией. Специалисты по маркетингу больше не сосредоточены только на традиционной воронке, которая предназначена для привлечения новых клиентов и рынков с помощью одной транзакции. Теперь маркетинговые организации открывают для себя более длительный и глубокий цикл взаимодействия с клиентами с помощью искусственного интеллекта, в центре которого находится клиентский опыт и пожизненная ценность за счет укрепления и сохранения существующих отношений.

Ключевые слова: трансформация маркетинговой деятельности, цифровая экономика.

Маркетинговые инновации играют важную роль в развитии предпринимательства. Вывод на рынок инновационного продукта или товарной категории позволяет сделать бизнес более успешным. Использование современных методов исследования, привлечения клиентов обеспечит рост числа новых покупателей, повысит конкурентоспособность предприятия. Авторы подробно рассказывают и доказывают, как предиктивная аналитика помогает понять клиентов [1].

Трансформация маркетинга в цифровой экономике предполагает развитие инновационного маркетинга. Важным подходом к развитию инновационного маркетинга можно считать стремление предприятия постоянно улучшать качество товаров, услуг и методов привлечения клиентов. Важно отметить, что инновационный маркетинг - это не только изменение товаров, но и методов привлечения к ним целевой аудитории. Он формирует спрос, его основная задача - удовлетворение желаний и потребностей настоящих и будущих покупателей [2].

Маркетинговые инновации - это совокупность процессов, непосредственно связанных с внедрением или единством знаний о том или ином виде деятельности, внедрением новейших товаров и услуг. С помощью маркетинговых инноваций повышается конкурентоспособность предприятия. Переплетение маркетинга и инноваций предполагает концепцию инновационного маркетинга, целью которого является выявление плохо удовлетворенных или латентных запросов потребителей, разработка и продвижение на рынок новых продуктов, которые удовлетворяют эти запросы более полно и эффективно, чем продукты конкурентов. Важно сказать об эпохе Маркетинга 4.0: Появление технологически подкованного маркетолога [4].

Как недавно заявил основатель reddit Алексис Оганян: "Программирование - это современная грамотность". Если сделать еще один шаг вперед, то программирование - это современная карьерная валюта, даже для маркетологов. Исторически сложилось так, что самыми большими преимуществами для маркетологов были бюджет, инструменты и талант -

именно в таком порядке. Однако сейчас, когда ожидания клиентов и инновации в маркетинге стремительно растут, эта модель перевернута с ног на голову. Сегодня самым большим преимуществом в маркетинге является технический маркетинговый талант - маркетолог. Ведущие маркетинговые программы инвестируют средства в повышение уровня своих талантов, что является ключом к поддержанию лучшего клиентского опыта и маркетинговых технологий. Маркетологи-одиночки не могут анализировать океаны данных, создаваемых расширяющимся спектром точек соприкосновения с клиентами, и одновременно разрабатывать увлекательный креатив, а также не могут позволить себе постоянные ресурсы разработчиков, необходимые для внедрения передовых маркетинговых технологий. Одним словом, между корпоративными и цифровыми маркетологами существует разрыв в навыках, и он довольно велик. Например, в ходе оценки маркетинга, проведенной General Assembly, маркетологи, работающие в цифровых технологиях, превзошли корпоративных маркетологов на 73 процента. Итог? Сегодня самым большим маркетинговым преимуществом является технический маркетинговый талант – маркетолог.

Не только люди должны быть более квалифицированными, но и традиционные структуры команд также нуждаются в обновлении. Отмеченные наградами маркетинговые структуры уже объединяют команды по дизайну, данным, инжинирингу, продукту и маркетингу в различные новые структуры, в дополнение к командам по работе с клиентами и продажам. Именно эта оперативная гибкость в сочетании с междисциплинарными маркетологами может поддержать растущую экосистему специально разработанных маркетинговых инструментов, соответствующих уникальности каждой бизнес-модели и клиентской базы.

По мере ускорения цифровых преобразований и роста спроса на исключительный клиентский опыт маркетологи и специалисты по CX (customer experience) сталкиваются с новыми реалиями мышления, работы и сотрудничества для поддержки своего бизнеса. Все больше и больше маркетинговых команд принимают agile-фреймворки как часть своих преобразований. Они должны определять приоритеты своей работы, понимая, какие проблемы они хотят решить и почему, а также определять, какие результаты должны быть достигнуты и измерены в течение данного спринта. Пример инновационного маркетинга Instagram: Instagram имеет инструмент с интуитивно понятными отраслями, такими как мода, дизайн и многое другое. Платформа предоставила возможность увеличить глубину подачи информации, например, показывать закулисные фотографии или изображения обратной стороны мира моды - образы фотографов, визажистов и блогеров. Платформа внедрила инновационные методы и заняла свою нишу. Функция Explore показывает персонализированные каналы пользователей. Приложение "Hyperlapse" для записи видео идеально подходит для создания роликов о рутине макияжа. Сегодня 86 процентов крупных мировых брендов активны на этой платформе. Продолжая рассматривать пример Instagram, обратите внимание на тенденцию: Вертикальное видео находится на подъеме. Вы уже знаете, что видео играет важную роль. Раньше оно было одним из аспектов вашей маркетинговой стратегии, но теперь вам нужна целая стратегия только для ваших видео! Люди смотрят бесчисленные часы видео каждый день, а YouTube является крупнейшей поисковой системой после своего собрата Google. Будь то на Facebook, Instagram или другой платформе, видео никуда не денется [3,5]. Однако людям не всегда нравится отворачивать свои мобильные устройства в сторону. Instagram - одна из самых популярных платформ социальных сетей на данный момент - запустила Reels (аналог TikTok-a) в ноябре в Казахстане с целью просмотра видео в вертикальном режиме. Reels позволяет размещать длинный и короткий контент, поэтому вы можете публиковать анимированные видео, демонстрационные ролики, интервью, тематические исследования, виртуальную реальность

360 градусов и многое другое. Ваша стратегия социальных сетей должна учитывать вертикальную форму видео Reels.

Голосовой поиск становится все громче: по данным Search Engine Land, объем продаж в сфере голосовой коммерции в США достиг \$1,8 млрд в 2017 году и, по прогнозам, достигнет \$40 млрд к 2022 году. Да, именно 40 миллиардов. Эта тенденция означает, что 2021 год - это год, когда нужно опережать игру далее. Эта тенденция означает, что 2021 год - это год, когда нужно быть на шаг впереди. Голосовой поиск - это гениальная технология. В конце концов, кому не нравится возможность просто сказать вслух ближайшему смарт-динамиду: "Сделай заказ на школьные принадлежности"? Голосовой поиск не только облегчает поиск информации в Интернете, не доставая устройство; люди любят его за то, что он сокращает время работы с экраном. В следующем году убедитесь, что вы оптимизированы для голосового поиска [6].

Директор по маркетинговым данным станет самой горячей новой ролью: ожидайте, что в 2022 году умные организации создадут специальную маркетинговую роль, например, директора по маркетинговым данным, для создания и управления связями между человеком и машиной или системой в своей компании. Помимо работы с поставщиками технологий и внутренними командами по интеграции данных, эта новая роль будет создавать процессы, правила и процедуры для обеспечения сбора и интеграции критически важных данных в платформу данных о клиентах (CDP) [5].

Критически важные данные собираются и интегрируются в платформу данных о клиентах (CDP). С момента зарождения прямого маркетинга и маркетинга по базам данных данные были основой для успешных маркетологов, позволяя проводить расширенную сегментацию клиентов, глубокую персонализацию и направлять соответствующие сообщения клиентам и потенциальным покупателям. Однако рост маркетинговых инструментов на основе искусственного интеллекта вывел управление данными и их интеграцию на уровень критически важной задачи для маркетинговых организаций. Более того, 61 процент руководителей компаний, опрошенных MemSQL, отметили, что машинное обучение и искусственный интеллект являются наиболее значимыми инициативами их компаний в области данных в 2021 году. Интеграция данных и архитекторы маркетинговых данных станут новыми и жизненно важными ролями в маркетинговых организациях, поскольку маркетинговые инструменты на основе искусственного интеллекта и машинного обучения анализируют данные и поведение клиентов, дают рекомендации и прогнозы и становятся умнее на основе данных и информации, поступающих к ним. В сочетании с этими новыми ролями маркетологи будут требовать решений, которые открыты и легко интегрируются с помощью API и готовых коннекторов, и которые все чаще предоставляются в виде микросервисов - функциональность, которая отделена и легко подключается маркетинговыми организациями к собственным и конкурирующим решениям [4, 6, 7, 8].

Будучи глобальной компанией, ObjectStyle Company использует цифровые каналы коммуникации и маркетинга для ведения бизнеса с клиентами, партнерами и подрядчиками по всему миру без необходимости сидеть с ними в одном физическом пространстве. Вместо личного общения поставщики ИТ-услуг в наши дни используют Zoom, Google Hangouts или другое программное обеспечение для проведения конференций. Распределенные команды также являются новой нормой. Тот факт, что вы можете найти подрядчика в любой точке мира, дает вам доступ к гораздо большему пулу талантов, а также означает, что вы можете заполнить технологический пробел для партнера, находящегося на другом конце света. ИИ и машинное обучение делают гиперперсонализацию реальностью. В некоторых отношениях распространение данных и разрозненных маркетинговых стеков сделало цель глубокой персонализации одновременно более простой для визуализации и более сложной для реализации. Хотя 94 процента компаний согласны с тем, что персонализация имеет

решающее значение для их текущего и будущего успеха, почти половина из них утверждает, что основными препятствиями для их усилий по персонализации являются препятствия на пути ИТ (47 процентов) и устаревшие технологии (46 процентов). Появляются инструменты маркетинга на основе искусственного интеллекта и машинного обучения, которые меняют характер принятия маркетологами решений и развертывания кампаний. В то время как люди по-прежнему находятся на водительском месте в отношении стратегии и креатива, машины могут анализировать, обрабатывать и предоставлять персонализированный контент в огромных масштабах. Общим препятствием на пути к более глубокой персонализации для большинства маркетологов является создание множества версий контента, а затем определение правильных комбинаций в нужное время для тысяч или миллионов клиентов. Однако все большее число систем на основе искусственного интеллекта могут обрабатывать конкретные правила и указания маркетологов. Затем эти системы могут создавать и доставлять индивидуальный контент "на лету" каждому получателю. В то время как люди все еще находятся на водительском месте в отношении стратегии и креатива, машины могут анализировать, обрабатывать и предоставлять персонализированный контент в огромных масштабах [5, 7].

Такая гиперперсонализация все чаще основывается на прогнозируемом поведении человека, а не на соответствии статически определенному сегменту. Системы на базе ИИ облегчают маркетологам процесс персонализации, поскольку они учатся в процессе каждого взаимодействия и предоставляют нужный контент в контексте предыдущих взаимодействий клиента с брендом. И, наконец, 2020 год станет годом, когда тестирование, переходящее от фактического А/В и многовариантного тестирования к более прогностическим и комбинированным моделям с правилами, которые оптимизируют контент и предложения в режиме реального времени.

Наличие полностью подключенной и открытой экосистемы MarTech и AdTech станет новейшей технологической возможностью 2021 года. Эта гибкая экосистема позволит рынкам постоянно изучать влияние своих медиа-расходов и достигнутую норму прибыли. К 2022 году рекламодатели в США программным способом реализуют около 90 миллиардов долларов США на цифровых дисплеях, что составляет более 86 процентов от общего объема рекламы, размещаемой на цифровых дисплеях. Интегрируя технологии MarTech и AdTech сегодня, маркетологи будут лучше подготовлены к тому, чтобы использовать преимущества программных рекламных расходов в будущем.

Тендеры на рекламу, основанные на искусственном интеллекте и обогащенные отраслевыми данными, будут играть важную роль в снижении стоимости приобретения в различных отраслях. Оптимизация ставок с помощью ИИ обещает повысить доходность процесса торгов не только за счет сбора огромного количества данных, но и за счет переписывания своей модели с каждой заявкой - непрерывное обучение и присвоение значений в режиме реального времени, эволюционирующее во всех кампаниях. Благодаря большому количеству данных и сигнальных точек ИИ позволяет брендам радовать клиентов персонализированными предложениями по всем каналам, где и когда это наиболее важно для них.

Клиентоориентированность будет стимулировать постоянные преобразования. Ожидания клиентов находятся на небывало высоком уровне. В связи с изменением динамики и покупательского поведения как клиентов, так и рынков, специалисты по маркетингу переживают трансформацию в том, как они связываются, взаимодействуют и персонализируют со своей аудиторией. Специалисты по маркетингу больше не сосредоточены только на традиционной воронке, которая предназначена для привлечения новых клиентов и рынков с помощью одной транзакции. Сейчас маркетинговые организации открывают для себя более длительный и глубокий цикл работы с клиентами, в центре

которого находится клиентский опыт и пожизненная ценность за счет укрепления и удержания существующих отношений. [5]

### Список литературы

1. Большие данные на практике: как 45 успешных компаний использовали аналитику Больших Данных для достижения выдающихся результатов результаты. Дата публикации 2019 года. Объем 308 страниц
2. Создание сторибренда. Миллер Дональд. 2017. 255 страниц.
3. Код конверсии: Захват интернет-лидов, создание качественных назначений, закрытие большего количества продаж. 2020. Крис Смит. 167 страниц.
4. Как компании на самом деле используют BIGDATA. Анони Мус. Журнал Harvard Business Review. Сентябрь 2021
5. Большие данные, искусственный интеллект и необходимость оставаться человеком. Костон, Роб. Журнал Exchange Editorial. Дата публикации 08 сентября 2021 г.
6. BIG DATA Ускорение роста бизнеса. Макговерн, Конон. Блог Journal Exchange. Дата публикации 20 мая 2018 г.
7. Гуманизация BIGDATA: Маркетинг на встрече ДАННЫХ, социальных наук и потребительского понимания. Издатель Коган Пейдж. Дата публикации 2020 г.
8. BIG DATA на работе: Развенчание мифов, раскрытие возможностей. Дэвенпорт, Томас. Издательство Harvard Business School Press. Место издания Бостон, штат Массачусетс. Дата Публикаций 2020 г.

### Модернизация цифровой экономики : бизнес модели и технологии

Ж.Ж Тебаев<sup>1</sup>, Н.Г Загипаров<sup>2</sup>

<sup>1</sup>старший преподаватель кафедры маркетинга,

<sup>2</sup>студент 4-го года обучения по специальности «Туризм»

tebaeva-mira@mail.ru, narimanzagiparov@gmail.com

<sup>1,2</sup>Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, г.Караганда

Аннотация: Цифровая экономика - это экономическая деятельность, которая является результатом миллиардов ежедневных онлайн-соединений между людьми, предприятиями, устройствами, данными и процессами. Основой цифровой экономики является гиперподключение, что означает растущую взаимосвязь людей, организаций и машин, которая является результатом Интернета, мобильных технологий и Интернета вещей (IoT). Цифровая экономика обретает форму и подрывает традиционные представления о структуре бизнеса; как фирмы взаимодействуют; и как потребители получают услуги, информацию и товары.

Ключевые слова: цифровая экономика, трансформация, бизнес-модели, экосистема.

Мир, каким мы его знаем, постоянно меняется, и одним из основных факторов является цифровая трансформация. По сути, цифровая трансформация - это не интернет-«единороги», . Речь идет об использовании новейших технологий, чтобы делать то, что вы уже делаете, но лучше.

Вы спросите, что такое единорог ? Единорог - это частная стартап-компания, стоимость которой превышает 1 миллиард долларов. Венчурный капиталист Эйлин Ли ввела этот термин в 2013 году для обозначения мифического животного, представляющего такие